

ность определяет логику развития не только экономики. Параллельно с квалификационно-технологическим базисом развивается и социокультурная компонента жизни нации.

Следует иметь в виду, что становление каждого нового уклада практически всегда сопровождается кризисом предшествующих, доминировавших ранее укладов и воспринимается большинством населения как кризис всего общества. Это происходит потому, что в это время ревизии подвергаются все или почти все традиционные формы организации общественной жизни, происходит падение спроса на традиционные трудовые навыки, увеличивается безработица, трудности перекалфикации. Кризис охватывает и духовную сторону жизни общества, заставляет по-новому взглянуть на систему жизненных ценностей. Это неотъемлемая составная часть социально-экономической истории любой нации – бесконфликтного развития не бывает. Очевидная реальность перспектив развития любого государства состоит в том, что без осуществления перехода к постиндустриальному и информационному обществу у него нет шансов на высокий уровень жизни основной массы

Туризм располагает своими особыми возможностями, использование которых может рассматриваться как перспективная технология стратегии инновационного развития Республики Беларусь. Как въездной, так и выездной туризм способен выполнять роль мощного средства, способствующего формированию качественно нового политического сознания граждан нашего государства, адекватно отражающего реалии быстро меняющегося мира, превращению Республики Беларусь в настоящий культурный европейский центр, своего рода европейскую туристическую Мекку. Туризм во всех его многообразных проявлениях будет наполнять конкретным содержанием новое качество нашего государства

Сегодня можно констатировать назревшую необходимость осуществления геополитической переориентации с позиций традиционализма на диктуемые здравым смыслом позиции рационализма.

Диктуемые глобализацией реалии ведут к слиянию общих интересов и общих ценностей, порождают историческую возможность сломать модель, которая с момента возникновения национальных государств XVII века придавала поистине дьявольский характер мировой истории. Речь идет о разрушительной модели соперничества между великими державами. Уничтожить ее – это нечто большее, чем возможность, это долг.

Фактор глобализации со всей очевидностью подводит объективного последовательного исследователя к выводу о необходимости консолидации всех сущностных сил человеческого сообщества.

1. Лукашенко, А.Г. Белорусские ученые должны привнести в экономику новаторские идеи [Электронный ресурс] / А.Г. Лукашенко. – 2010. – Режим доступа: news.tut.by/159517.html.

2. Черкасов, И.А. Фактор глобализации в контексте системной трансформации Республики Беларусь / И.А. Черкасов // Гуманітарна-экан. весн. – 2000. – № 2. – С. 5–13.

CRM – КОНЦЕПЦИЯ В ТУРИЗМЕ

Чернявская Т.Г.,

Белорусский государственный университет физической культуры,
Республика Беларусь

В последнее время индустрия туризма день демонстрирует динамичный рост. Увеличение конкуренции, процессы слияний и поглощений мелких компаний более крупными игроками рынка приводят к тому, что постепенно рынок туристических услуг становится более структурированным и сложным. Агентства вынуждены искать новые способы укрепления

своих позиций, поскольку ресурсы ценовой конкуренции практически исчерпаны. Клиента уважают, привлекают, заманивают, за него борются. Каждая туристическая компания в условиях рыночной экономики пробует новые пути привлечения внимания клиента, ищет возможности предоставления дополнительных услуг. Взаимоотношения с клиентом становятся ключевым фактором успеха компании. В туристическом бизнесе клиент – это туристическое агентство для туроператора и турист (частное лицо) для туристического агентства. Наиболее продвинутые туристические компании инвестируют в совершенствование технологий работы с клиентами. Информационные технологии позволяют значительно повысить качество взаимодействия туристической компании с клиентом, влияют на функции управления и налаживания взаимоотношений между ними.

Современные информационные технологии позволяющие создавать, хранить, перерабатывать и обеспечивать эффективные способы представления информации, стали важным фактором конкурентоспособности и средством повышения эффективности управления.

«CRM – Customer Relationship Management (управление взаимоотношениями с клиентом) – это стратегия, нацеленная на создание долговременных и прибыльных взаимоотношений с клиентами через понимание их индивидуальных потребностей» [2].

Данный подход не является совершенно новым, многие компании уже давно применяли его в своей практике, устанавливая прямые и глубокие отношения со своими покупателями, но сейчас, с бурным развитием информационных технологий, она обрела новый вид, новое название и получила новое развитие, поскольку современные технологии позволяют реализовать ее на ином уровне функциональности, с помощью интегрированных CRM-систем.

CRM – управление взаимоотношениями с клиентами. Этот емкий термин характеризует философию ведения бизнеса в клиент-ориентированной компании, где грамотные механизмы работы с клиентами пронизывают все процессы организации. Можно определить термин CRM как систему, работа которой направлена на достижение основной цели: создание конвейера по привлечению новых и развитию существующих клиентов [2]. При этом достигается минимизация человеческого фактора при работе с ними и абсолютная прозрачность деятельности в сферах продаж, маркетинга и клиентского обслуживания. Существуют четыре составляющие CRM-решения: организационная структура, ориентированная на клиента, бизнес-процессы и регламенты работы с клиентами, а также программное обеспечение [1].

Основная цель работы CRM-системы – получение наиболее полной информации о покупателе с целью наилучшего обслуживания.

В настоящее время наибольшее развитие получили так называемые оперативные CRM-системы, позволяющие получать максимальную информацию о клиенте в момент общения с ним. Проще говоря – вместо заботы о клиентах, забота о клиенте. Причем, о каждом из них индивидуально. Собираемая и обрабатываемая информация о клиенте (например, история его поездок, среднестатистический бюджет, потребности и предпочтения), используется для того, чтобы более точно специфицировать предложения конкретному клиенту, которые с большой долей вероятности могут быть им приняты. Естественно, что при наличии большого числа клиентов, подобный подход не может обойтись без информационных технологий, как вспомогательного инструмента. Все популярнее становятся и электронные Интернет-CRM-системы, которые в основном ориентированы на увеличивающееся количество клиентов, общающихся с компаниями через Интернет [2].

Рассмотрим типичную конфигурацию и технические возможности туристической фирмы, внедряющей у себя CRM-систему. В такой компании может быть несколько линий телефонной связи, а также выделенный интернет-канал. Желательно, чтобы CRM-системы были интегрированы с сайтом и каналом телефонной связи. Также необходимо помнить, что еще существуют запросы, поступающие по электронной почте и факсу, которые тоже необходимо обрабатывать [2].

Пример CRM-системы, которая уже много лет успешно работает на Западе. Клиент звонит в туристическую компанию, при этом на экране компьютера оператора тут же высвечивается вся информация о нем. Это может быть не только история его поездок, но даже дни рождения членов семьи, обычный среднестатистический бюджет, используемый на отдых, потребности и предпочтения этого человека. Эти данные помогают оператору быстро сориентироваться и сделать наиболее оптимальное предложение. Например, рассказать о самых последних новинках или спецпредложениях. Такая предусмотрительность располагает клиентов к туристической компании и помогает сохранять и укреплять сложившиеся связи. Основой успешной работы любой CRM-системы является хранение всей информации о взаимодействии с клиентами в единой базе данных. Следует отметить, что чем больше срок эксплуатации CRM-системы, тем более эффективно она работает, тем более глубокие аналитические зависимости и связи могут быть выявлены в информации, накопленной в процессе ее работы.

CRM обычно разделяют на следующие виды [3]:

- операционный CRM;
- аналитический CRM;
- коллаборационный CRM (CRM сотрудничества).

Необходимо понимать ключевые преимущества, которые дает компании внедрение системы CRM. Эти преимущества в общих чертах можно разделить на следующие категории: сокращение издержек, увеличение объема продаж и стратегическое влияние.

На основе опыта внедрения систем CRM можно говорить о следующих показателях:

– увеличение объема продаж. Средний показатель – 10 % прироста продаж в год на одного торгового представителя в течение первых трех лет после внедрения системы. Это связано с более эффективной системой продаж, которая позволяет торговым представителям проводить больше времени у клиента и проводить его более эффективно, а также с более эффективной системой контроля;

– увеличение процента выигранных сделок. Средний показатель – 5 % в год в течение первых трех лет после внедрения системы. Увеличение процента выигранных сделок связано с тем, что с помощью системы (например, с помощью стандартной процедуры квалификации клиента) можно отсеивать нежелательные сделки на более ранних этапах продаж;

– увеличение маржи. Средний показатель – 1–3 % на сделку в течение первых трех лет после внедрения системы. Увеличение маржи связано с лучшим пониманием потребностей клиента, более высоким уровнем удовлетворенности клиентов, и, как следствие, меньшей необходимостью в дополнительных скидках;

– повышение удовлетворенности клиентов. Средний показатель – 3 % в год в течение первых трех лет после внедрения системы. Повышение удовлетворенности происходит в связи с тем, что клиенты считают компанию ориентированной на решение их специфических проблем и видят ее более внимательной к их потребностям;

– снижение административных издержек на продажи и маркетинг. Средний показатель – снижение на 10 % в год в течение первых трех лет после внедрения системы. Во-первых, к снижению издержек приводит автоматизация рутинных процессов. Во-вторых, система позволяет более точно определить целевые сегменты клиентов, понять их потребности и персонализировать Ваши продукты и услуги для этих сегментов. При этом не нужно распространять информацию обо всех имеющихся услугах всем клиентам [3].

CRM-система начнет собирать информацию о рынке, необходимую туристической компании, прямо с момента ее внедрения, и чем раньше компания начинает ее использовать, тем раньше начинает ежедневно получать детальную информацию о рынке, его потребностях и тенденциях. При этом в отличие от любого заказанного или проведенного сотрудниками компании исследования, это будет реальная информация о том, какие клиенты в каких ее

продуктах заинтересованы, и она позволит не только точно планировать объемы продаж, но и вовремя уловить рыночные изменения, которые приведут завтра к формированию новых потребностей клиентов.

1. Граничин, О.Н. Информационные технологии в управлении: учеб. пособие / О.Н. Граничин, В.И. Кияев. – М.: Интернет-Университет информационных ТЕхнологий; БИНОМ. Лаборатория знаний, 2008. – 336 с.
2. Режим доступа: <http://www.megatec.ru>.
3. Режим доступа: <http://www.crmonline.ru/crm/industries/tourism.php>.

ВЫКЛЮЧНЫ ТУРЫЗМ ДЛЯ РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ

Шаблыка А.,

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт фізічнай культуры,
Рэспубліка Беларусь

Рэспубліка Беларусь не ставіцца да тых дзяржаваў, што атрымліваюць у нацыянальных і тым больш міжнародных маштабах істотны прыбытак ад турызму. Каб тое сталася рэчаісным у цяперашніх беларускіх і сусветных эканамічных умовах, найбольш мэтазгоднай падаецца вузкая турысцкая спецыялізацыя краіны і засяроджанне на такім выглядзе турызму, які з'яўляецца адначасова перспектыўным і дасягальным з эканамічнага і арганізацыйнага гледзішча.

Дзеля вызначэння такога выключнага для Рэспублікі Беларусь выгляду турызму неабходна, найперш, даць належную характарыстыку ўсёй існуючай іхняй разнастайнасці. Паводле мэтаў наведвання вылучаюцца наступныя выгляды турызму: рэкрэацыйны, лекава-аздараўленчы, пазнавальны, спраўны, спартовы, этнічны, рэлігійны, транзітны, адукацыйны [1].

Адсутнасць у Беларусі гор і выйсця да мора адмаўляе існаванне самых масавых і прыбытковых формаў рэкрэацыйнага турызму: гарналыжнага ды пляжнага. Але нават пры магчымасці ажыццяўлення згаданых прыйшлося б выдаткаваць нямала рэсурсаў дзеля прыцягнення ўвагі турыстаў да беларускага прадукту. І справа тут хутчэй не ў адсутнасці адпаведнае інфраструктуры, а ў высокай канкурэнцыі на рынку і ягоным поўным падзеле паміж вядучымі ў гэтым выглядзе турызму краінамі. Нягледзячы на гэтыя акалічнасці, памылкова будзе адмаўляць высокі рэкрэацыйны патэнцыял Рэспублікі Беларусь, паколькі прыродныя рэсурсы краіны маюць усе перадумовы да ўстойлівага і эфектыўнага выкарыстання ў турысцкіх мэтах не толькі ў рэкрэацыі, але і ў любой іншай дзейнасці, якая звязаная з прыродным асяродкам.

Лекава-аздараўленчы, або санаторны, турызм у Беларусі апошнім часам набывае ўсё больш і больш папулярнасці, асабліва сярод турыстаў з Расійскай Федэрацыі. Гэта абумоўлена найперш адносна нізкім коштам паслуг і адсутнасцю візавага рэжыму з суседняй усходняй дзяржавай. Да таго ж лекава-аздараўленчая інфраструктура краіны з'яўляецца дастаткова развітой [2] і напаўняльнасць санатораў ужо знаходзіцца на ўзроўні 90 % пры дзелі замежных турыстаў у 13–15 %, але ў той жа час 82 % наведвальнікаў айчынных санаторыяў у 2008 г. рабілі гэта за кошт сродкаў рэспубліканскага бюджэту і фонду сацыяльнага страхавання [3]. Таму далейшае развіццё санаторнага турызму ў Рэспубліцы Беларусь немагчымае праз адсутнасць патэнцыялу: павелічэнне даходу ад лекава-аздараўленчых паслугаў магчымае ці праз памяншэнне колькасці сацыяльных пуцёвак, што не адпавядае бягучае дзяржаўнае палітыцы, ці праз стварэнне новых санаторных месцаў, што немагчыма ў кароткачасовы перыяд, тым больш без належнага фінансавання.